

现代推销 策略与技巧



3 an dai tui xiao ce lue yu ji qiao

成都科技大学出版社

前 言

今天的中国,正经受着市场经济的洗礼,企业经济活动的重心已由生产导向转向市场导向。以市场为中心,以销售为目的已成为现代企业营销观念的共同特征,也成为企业在市场竞争中求生存、求发展、求效益的关键。市场如战场。现代企业在参与市场竞争的商战中能不能取得成功,关键是看企业的商品(或劳务)有没有广阔的市场。市场广阔,商品(或劳务)就销售快,市场占有率就高,资金回收就迅速,再生产过程就能始终处于良性循环状态。因此,主动研究市场,积极探索推销策略和推销技巧,大力促进商品(或劳务)销售,赢得更多的市场份额,就成了现代企业市场竞争的焦点。为配合“推销知识技能广播培训”,我们编写了这本《现代推销策略与技巧》。

全书分为上、中、下三篇。上篇主要介绍推销的基本概念、基本知识和基本原理;中篇主要从市场营销的角度,以企业推销战略为出发点,对经营战略、营销战略和推销战略进行了系统的阐述,并从企业的角度介绍了几种常用的推销策略;下篇

从推销活动的微观角度,介绍了一系列推销技巧和方法。全书力求理论与实践相结合,以突出应用为主,针对性强,案例翔实,其基点在于强化企业的推销意识,为推销人员提供行之有效的推销工具。本书自成体系,并借鉴了一些推销专家学者的优秀成果,旨在给读者以启迪和帮助。

本书作为“推销知识技能广播培训”的指定教材,何德辉、吴茂藩、欧国祥、王冀徽、徐杰、沈弋然商定,提出了全书的篇章结构与编著要求,审定了书稿,并由欧国祥具体组织写作和统筹,并对全书的内容、文字、结构进行了审改和总纂及选编附录资料。沈弋然在本书出版联络方面做了大量具体工作,并参加了写作大纲的讨论和修订。各篇撰稿人分别为:上篇、中篇的四、七,由欧国祥撰写;中篇的一、二、三、五、六,由曾政撰写;下篇的一、十三至十八,由陈又丁撰写,二至十二由罗小东撰写,十九至二十八由曾凡跃撰写。

由于成稿仓促,我们的水平有限,错误在所难免,恳请推销理论界的专家学者和实际工作者批评指正。

编著者

1995年2月

目 录

前言..... 1

上篇 推销概述

- 一、推销的概念与特征 (1)
- 二、推销的作用 (4)
- 三、推销的分类 (7)
- 四、推销活动与理论的演进..... (11)
- 五、推销人员的职责和素质..... (14)
- 六、推销活动的一般程序..... (26)

中篇 推销战略与策略

- 一、经营战略、营销战略与推销战略 (32)
- 二、推销策略..... (54)
- 三、市场细分策略..... (60)
- 四、目标市场策略..... (69)
- 五、分销渠道策略..... (76)
- 六、产品策略..... (85)
- 七、价格策略..... (93)

下篇 推销技巧与方法

- 一、“爱达”、“迎伯达”和“埃德帕”模式…………… (103)
- 二、推销员获取信息的技巧…………… (112)
- 三、确定准顾客的技巧…………… (122)
- 四、鉴定准顾客的技巧…………… (130)
- 五、洞悉顾客购买动机的技巧…………… (134)
- 六、约见顾客的技巧…………… (142)
- 七、优秀的接近技巧…………… (150)
- 八、克服访问恐惧症的技巧…………… (157)
- 九、赢得顾客好感的技巧…………… (162)
- 十、创造顾客需要的技巧…………… (174)
- 十一、因人而异的洽谈技巧…………… (178)
- 十二、排除推销障碍的技巧…………… (187)
- 十三、识别成交信号的技巧…………… (202)
- 十四、促成交易的技巧…………… (207)
- 十五、开拓顾客群的技巧…………… (218)
- 十六、示范推销技巧…………… (226)
- 十七、推销语言技巧…………… (233)
- 十八、推销合同缔结法…………… (242)
- 十九、访问推销法…………… (246)
- 二十、配套推销法…………… (254)

二十一、系列推销法	(261)
二十二、邮递推销法	(268)
二十三、电话推销法	(275)
二十四、广告促销法	(282)
二十五、公关促销法	(289)
二十六、服务促销法	(298)
二十七、创造性推销法	(305)
二十八、小组推销法	(312)
附录	(319)

推销活动是市场营销活动的重要内容,推销理论是市场营销理论的一个分支。它运用市场营销学、行为科学、社会心理学、商品学、公共关系学等多种学科知识、理论和方法,去研究和分析推销活动过程中的策略、方法和技巧。

推销是一种社会实践活动。在现代社会,推销活动已渗透到社会生活的各个方面,尤其在工商企业里,推销已成为开拓市场、占领市场、增强自身竞争力的重要手段。因此,研究推销,培养高素质的推销人员队伍,积极开展创造性的推销活动,就成了工商企业市场营销活动的重要内容。

一、推销的概念与特征

商品销售活动的基本形式有两种:一种是“拉销”;另一种是“推销”。“拉销”是工商企业通过宣传等手段,吸引消费者主动前来向生产者或经营者求购商品或劳务的销售形式。“推销”则是指工商企业的推销人员帮助潜在顾客认识商品和劳务,并激发顾客购买欲望,实现商品和劳务转移的一系列销售活动。

销售是市场营销活动的重要组成部份,而推销只是销售的一种形式,它们都包含在市场营销活动之中。现代推销具有

深刻的内涵：

1. 推销是一系列活动过程。它包括商品交换过程、信息传递过程和心理活动过程等。

2. 推销的核心是推销主体主动满足顾客的需求,把适当的产品在适当的时间和地点以适当的方式和价格推介给潜在顾客,通过与顾客面对面的交谈,说服顾客产生购买行为。

3. 推销活动是推销主体(推销人员)、推销客体(商品或劳务)、推销对象(顾客)和推销环境的有机统一。

4. 推销具有明确的目的性,即实现商品或劳务的全面让渡。

推销活动具有悠久的历史,是最古老的商品销售方式,也是现代市场营销中最重要的销售手段之一。这种销售商品的方法与店堂零售等方式相比,具有下述明显特征:

1. 主动性。推销是一种主动行为,推销人员往往根据自己的推销目标,主动接近潜在顾客,以商品使用价值为媒介,以说服顾客为手段,去促进顾客产生购买行为。这与坐店经商、等客上门的被动方式相比,推销更富竞争性和主动性。

2. 灵活性。由于推销是在人与人之间进行的交易活动,因此,推销人员可以依据不同顾客的不同需求、动机、行为,以及推销中出现的具体问题、情况和顾客异议,灵活地采取相应的对策。

3、多功能。推销人员在推销中可以为顾客提供多功能服务。他们既是商品的提供者,又是售后服务的实施者(如演示示范、维修、安装调试等);既是企业及其产品信息的传播者,又是市场信息的搜集者,还是企业的“外交活动家”。

4. 有效性。由于推销人员事先已对将要访问的潜在顾客

(或准顾客)进行了较深入的调查研究,所以推销活动的针对性强,成功的概率就比较高,并能促进立即成交,同时还减少了盲目性,可以把不必要的费用降到最低点,便于最大限度地挖掘潜在顾客。

5. 费用高。依靠推销人员推销的最大不足是费用较高。推销费用主要包括推销人员的差旅费、业务交往费以及工资、补贴费。当目标市场较分散,产品单位价值较低时,推销成本往往更高。西方国家一些大公司推销费用常占公司销售额的8~15%,是营业费中支出最大的一项,而广告费用仅占销售额的1~3%。工商企业用于推销的产品是有选择的,不是每一种产品都适合用人员推销。

推销的商品一般分为两类:一类是生产资料商品,另一类是生活资料商品。大多数生产资料商品都可以采用推销方式,因为生产资料商品销售对象较集中,较明确,或者商品单位价值高,或者交易次数少量大,或者技术性较强。如生产原材料、辅助材料、零配件、机器设备等。生活资料商品则要根据具体情况有选择地实施人员推销方式。一般地讲,下列几种情况均可采用推销:一是单位价值高,销售额大,费用水平相对较低的商品,如空调器、电冰箱、电视机等;二是技术构造和操作维修复杂的商品,需要提供完善的售前、售中、售后服务的商品,如电脑、现代办公设备等;三是销售渠道短,购买者较集中的商品;四是新产品,需要通过推销树立形象,打开销路;五是销路不畅、积压较多的商品。

二、推销的作用

推销是一种微观的企业经济活动,它不仅对企业的效益有直接影响,而且对整个社会也有重要影响。

(一)推销的微观作用

这是从企业的角度来考察推销的作用。推销的微观作用主要包括:

1. 有利于信息的双向传播。在推销活动中,顾客在采取购买行为之前必须了解企业,认识商品,没有这个前提,顾客就不一定会采取购买行为。而推销人员的介绍、演示,可以把企业及其产品的信息直接、准确地传递给顾客,有利于扩大企业及其产品的影响。同时,推销人员在与顾客的接触中,还能将顾客对企业及其产品的评价和意见等信息反馈回来,有利于企业认识自己,调整自己,以便更好地适应市场。

2. 有利于开发新的市场领域。在现代市场经济条件下,竞争日趋激烈,企业要生存和发展,就必须保持优势,巩固已有的市场领域,并不断开拓新的市场领域,开发新用户、新顾客,努力提高自己的商品的市场占有率。推销作为一种主动的进攻型营销手段,以说服顾客购买为中心,去激发更多的顾客对

本企业产品的了解和青睐,是一种强有力的竞争手段。

3. 有利于创立良好的企业形象与信誉。推销人员不仅具有销售商品的职能,还兼有塑造企业形象的职能,是企业的“公共关系专家”。他们的一言一行、一举一动都代表和影响着企业形象和信誉。他们的知识水平、推销技巧、业务能力、口才、心理素质、风度、礼仪等与企业形象和信誉的建立息息相关。

4. 有利于扩大销售,提高企业经济效益。推销一方面可以使商品销售额增加,形成规模效益;另一方面还可以使商品销售速度加快,使商品流通的周期缩短,加快资金回笼,促进再生产过程加快,从而提高企业经济效益。

5. 有利于协调产消矛盾。一般的销售方式往往是产消不见面,生产与消费脱节,易于产生矛盾。而直接的推销可以为消费者提供售前、售中、售后等多功能服务,如提供咨询、解答疑难、消除误解、加强沟通,并协调生产和消费在数量、结构、时间、空间上的矛盾。同时,推销人员通过与顾客的人性化交往,可以产生感情交流,建立友谊,增强信任。

6. 有利于培养和建立一支熟练的、掌握现代推销策略与技巧的推销人员队伍。推销人员是推销活动的主体,是最积极、最活跃的能动因素,他们的素质高低,对企业商品的推销效果有直接关系。随着市场经济新体制的建立和完善,我国工商企业将需要一大批训练有素、掌握现代推销知识和技能的推销人员。

(二) 推销的宏观作用

推销虽然是企业的一种微观经济活动,但它对整个社会经济的宏观发展有着直接或间接的影响,并对社会再生产过

程产生巨大的推动作用。

1. 推销有利于加快社会再生产的进程。社会再生产过程由生产、分配、交换和消费四个环节构成,生产是基础,消费是目的,交换是中介。没有推销这个中介,社会再生产过程就会中断,生产的就不能实现,消费需求就无法得到满足。只有加强推销,加速资金回收,使商品资金尽快转化为货币资金,社会再生产过程才顺畅,速度才能加快,效益才能提高。

2. 推销有利于实现市场供求的有效结合。在现实经济生活中,商品的供求往往在时间和空间上出现背离,便产销矛盾加剧。如果商品不能进入消费领域,就不能形成有效供给,产品积压,生产就会停滞。推销可以突破供求在时空上的限制,使供求有机地统一起来,从而实现商品从生产领域向消费领域的转移。

3. 推销可以引导消费,启动市场,变潜在顾客为现实顾客,变潜在需求为现实需求,诱导社会购买力,开发潜在市场。

4. 推销可以加快商品流通的速度,节约流通费用,提高企业经济效益,为国家建设积累资金。

5. 推销有利于促进科技进步和社会文明的建立。推销过程是传播知识和技术的过程,新产品、新技术需要通过推销得以扩散。推销不断传播新科技知识,不断刺激消费需求的产生,也不断地推动着科技的进步和产品更新换代。同时,推销必须注意公共关系,讲究人际交往中的礼仪,遵守职业道德,这无疑会促进社会文明的建立。

三、推销的分类

推销是一个集合概念。推销依据不同的标准有不同的分类。

(一)按照推销主体人数的多少,可以分为:个人推销和小组推销。

个人推销是推销人员单独面向顾客的推销。这种形式要求推销人员必须知识全面,推销经验丰富,对市场有较全面、科学的调查、研究,预测和决策能力强,能灵活地运用推销技巧。其特点是灵活、自由。

小组推销是两人以上的推销人员联合推销。这种形式把各种人才集合在一起,使他们达到知识互补、能力互补、经验互补,可以相互配合,从而提高推销效率。

(二)按照商品所有者采用的推销方式,可以分为:经销、代销、联销、自销。

经销,是商品所有者自己不从事商品经营,只从事商品生产,而把商品交由商人(批发商或零售商)去销售的形式,经销又有独家经销和多家经销之分。

代销,是由商品所有者与代理商签订协议,由代理商代销商品,商品销售出去后,按协议规定向代理商支付佣金和手续

费,商品是否卖出,代理商不承担经营风险。

联销,是由两个或两个以上的经济实体在签订协议的基础上,本着风险共担、利益均沾的原则共同销售某种商品的形式。

自销,是商品所有者直接面向顾客进行的直销形式,没有中间环节,渠道短,产销直接见面,费用省,效益好。

(三)按照商品的用途不同,可以分为:生产消费品推销和生活消费品推销。

生产消费品推销,是指商品用作生产原材料、辅助材料等,通过工或转卖,才能进入最终消费的商品推销。这种推销具有消费对象比较固定,销量相对稳定,专业性较强,批量较大,批次相对于零售少的特征。一般是对企业等集团购买者推销。占有这个市场,就能保持较长期的客户。

生活消费品推销,是指用于最终消费者生活消费的商品推销。通过推销,使商品最终进入消费领域,实现商品使用价值。其特点是交易频繁,市场复杂多变,顾客需求多样化,商品最终退出生产和流通领域,进入消费领域。

(四)按照推销的具体作法,可以分为:人员推销、广告推销、公关推销、特种推销。

人员推销,是由企业的推销人员直接面向顾客进行介绍、说服,达到销售目的的一种推销方式。这是一种最古老、最普遍、最直接、最有效,但费用也最高的一种推销方式。由于推销人员与顾客直接见面,便于有针对性地根据顾客的心理和需求特征介绍、说服顾客购买商品,易于赢得顾客的信任 and 好感,所以成交较快,效果明显。但费用较高,如美国 1977 年全国有 540 万名推销员,仅用人员推销的费用总额即达 1000 亿

美元,而同期的广告推销费用才 380 亿美元。同时,采用人员推销企业必须拥有一支训练有素的推销员队伍。由于对推销员的要求高,薪金也高,有的企业推销员薪金比经理还高,所以一般在下述情况才可考虑聘用推销员:①企业规模小或无力进行完善的广告宣传;②企业的商品或劳务目标市场比较集中;③企业生产或经营的商品单价很高;④企业与目标市场顾客的关系急待改善;⑤企业的商品在推销时需要采取示范措施;⑥商品不常被购买和常有退换;⑦生产资料的推销,等等。

广告推销,是利用广告来传播商品信息,吸引人的注意力,促进其产生购买行为的推销形式。广告的功能是:广而告之,诱导注意,传递信息,创造需要。推销广告可以利用广播、电视、报纸、杂志、小册子、商品目录、户外广告牌板、招贴、标语、霓虹灯、广告塔、广告柱、电影、气球、飞艇等媒体做广告。利用广告推销一要规划符合要求的途径、频率和效果;二要研究各种媒体的特点,再根据目标市场的特点、产品的需求、广告的内容和费用的高低来选择;三要确定广告的恰当时间,要考虑顾客的周期变化、商品的购销频率和新牌号的增加等情况。

公关推销,是指运用公共关系方法来促进推销。公共关系是一种塑造形象、建立信誉、协调关系、争取信任的经营管理活动或职能,它能帮助企业在推销其产品或劳务时,及时、有效、负责地将企业及其产品的信息传递给社会公众,在顾客心中树立起良好的企业和商品信誉;它能帮助企业赢得社会公众的理解、信任、支持和合作;它能帮助企业开展与外界公众的友好交往,协作和竞争,在各种矛盾和摩擦中,起到“润滑

剂”的作用。公共关系可以把体现经济利益关系的硬性推销变为带有人情味的软性推销,这是一种建立在了解、信任、感情基础上的“无形的推销术”。

特种推销,又称销售推广或营业推广,是上述三种推销方式的补充形式,是一种非经常采用的方式。它往往是对顾客只具有某种特殊而暂时促进因素的推销方法。其特点是针对性强、一次性和灵活多样,运用恰当,效果特别好。特种推销包括提供咨询、现场服务、代培推销员、展览会、展销会、供货会、表演、示范、赠送礼品、有奖销售、分期付款、成套供应、联营专柜、有奖知识竞赛、产品陈列、奖券等等。特种推销的费用在国外是一种仅次于人员推销而高于广告推销的方式。运用特种推销主要在于激发顾客的购买兴趣,推动顾客产生购买动机,诱导顾客产生购买行为。这种方法由于费用较高,且受国家《反不正当竞争法》等法规的约束,故要从企业和市场的具体情况出发,恰当、灵活、有效地运用这一方式。

(五)按照商品的性质,可以分为:物质产品推销和非物质产品推销。

物质产品推销,是指推销对象具有看得见、摸得着的完整的物质形态,推销员可以直观、形象地以商品实物或图片向顾客介绍、展示、演示,顾客也可以亲眼观看、亲手检验,有利于消除顾客的无知心理和疑虑心理,增强其信任心理,促成交易达成。

非物质产品推销,是指推销对象不具有实在的物质外观和形体,是一种劳务性的产品,它能给顾客带来某种利益。如劳务性服务、保险服务等。由于其不具备物质形态,推销中难度较大,不易引起顾客重视和信任。

四、推销活动与理论的演进

推销是一种先于市场而出现的人类活动，市场的产生和发展又推动了推销的发展。据说中国的推销鼻祖是“舜”，他曾往返于丘顿、贾夏之间进行频繁的商品推销活动。在中国古代历史上，曾两位著名的推销家，一是西汉的张骞，他克服艰难险阻，以惊人的毅力打通了中国通往欧洲的“丝绸之路”，把中国的丝绸等大批产品推销到了欧洲；另一位是明朝的郑和，他曾带船队七下西洋，开辟了中国通向海外的海上“丝绸之路”，把中国的丝绸、茶叶、瓷器等推销到海外。陆上、海上“丝绸之路”，为中国的对外贸易作出了历史性贡献。

从世界来看，各个国家有关推销的史料十分丰富。古希腊、古罗马的大型商船频繁往来于地中海沿岸国家和地区；古埃及、古印度的马帮、驼队跋涉于林莽大漠和重山峻岭之中；哥伦布、麦哲伦的探险，传教士的布道；近代英国、西班牙、葡萄牙等国向印度、非洲、美洲以及中国的洋沙、洋布、机器等的大量倾销，都带有浓厚的推销色彩。近代资本主义向殖民地扩张和残酷压榨的历史，也是向殖民地推销其工业品的历史。

推销活动在中外历史上都源远流长。但人类把推销活动